

प्रबंधन

- ❖ **प्रबंधन**— प्रबंधन एक ऐसा वातावरण तैयार करने एवं उसे बनाए रखने की प्रक्रिया है जिसमें लोग समूह में कार्य करते हुए निर्धारित लक्ष्यों को कुशलता से प्राप्त करते हैं।

प्रबंधन एक बहुप्रचलित शब्द है जिसे किसी संगठन में सभी प्रकार की क्रियाओं के लिए एक व्यापक रूप से प्रयुक्त किया जाता है। सामान्य भाषा में प्रबंधन एक प्रक्रिया है जो निर्धारित लक्ष्यों की प्राप्ति को प्रभावशाली व कार्यकुशलता से प्राप्त करती है। इस प्रकार यह उद्देश्यों को प्रभावी ढंग से एवं दक्षता से प्राप्त करने के लिए कार्यों को पूरा करने की प्रक्रिया है।

- ❖ **प्रबंधन की विशेषताएँ :**

1. यह एक उद्देश्यपूर्ण प्रक्रिया है।
2. यह सर्वव्यापी है या सार्वभौमिक गतिविधि है।
3. प्रबंध बहुआयामी है।
4. यह एक निरंतर चलने वाली अर्थात् सतत् प्रक्रिया है।
5. प्रबंध एक सामूहिक प्रक्रिया है, न कि एकल।
6. यह एक गतिशील कार्य है।
7. यह अमूर्त शक्ति है।

- ❖ **प्रबंधन के उद्देश्य**— प्रबंधन का मुख्य उद्देश्य कुछ कार्यों के माध्यम से निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करना है। किसी भी संगठन के उद्देश्य अलग-अलग होते हैं। इस आधार पर इन्हें तीन श्रेणियों में बांट कर देखा जा सकता है।

(1) संगठनात्मक उद्देश्य—

इसमें संगठन के लिए उद्देश्य के निर्धारण व उनके पूरा करने पर बल दिया जाता है। किसी भी संगठन का मुख्य उद्देश्य मानव एवं भौतिक संसाधनों के अधिकतम उपयोग को सुनिश्चित करना है। साथ ही संगठन की उत्तरजीविता व स्थायित्व बनाये रखना, लाभ अर्जन व वृद्धि करना आदि भी संगठन के उद्देश्य होते हैं।

(2) सामाजिक उद्देश्य—

इसके तहत समाज के लिए लाभों का निर्माण किया जाता है। प्रत्येक संगठन को कुछ सामाजिक दायित्वों को पूरा करना होता है जैसे— पर्यावरण संरक्षण, सामाजिक कल्याण, रोजगार के अवसरों का सर्जन व मूलभूत सेवाओं व सुविधाओं के सर्जन में योगदान आदि। इसी के अन्तर्गत सीएसआर व व्यावसायिक नैतिकता आदि का प्रतिपादन किया गया है।

(3) व्यक्तिगत उद्देश्य—

संगठन में विभिन्न व्यक्ति व कर्मचारियों की आर्थिक, सामाजिक व अन्य आवश्यकताओं की यथा संभव पूर्ति करना, व्यक्तिगत वृद्धि एवं विकास के अवसरों की उपलब्धता को सुनिश्चित करना भी प्रबंधन के उद्देश्यों में शामिल है। प्रबंधन द्वारा संगठनात्मक व व्यक्तिगत उद्देश्यों के मध्य सामंजस्य स्थापित करने का प्रयास किया जाता है।

❖ प्रबंधन का महत्व:

प्रबंध एक सतत व सार्वभौमिक क्रिया है जो किसी संगठन का अभिन्न अंग है। प्रबंधन किसी भी संगठन के लिए महत्वपूर्ण होता है। प्रबंध का महत्व निम्न प्रकार है—

- (1) यह सामूहिक लक्ष्यों को प्राप्त करने में सहायक होता है।
- (2) प्रबंध संगठन की क्षमता में वृद्धि करता है।
- (3) इसके द्वारा गतिशील संगठन का निर्माण संभव है।
- (4) व्यक्तिगत उद्देश्यों की प्राप्ति में सहायक है।
- (5) समाज के विकास में एक साधन के रूप में उपयोगी है।

❖ प्रबंध के कार्य :

प्रबंध को संगठन के सदस्यों द्वारा कार्यों के नियोजन, संगठन, निदेशन, नियंत्रण एवं निर्धारित उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए संगठन के संसाधनों के प्रयोग की प्रक्रिया माना जाता है। इस प्रकार प्रबंध के प्रमुख कार्यों में—नियोजन, संगठन, कर्मचारी नियुक्तिकरण, निदेशन, नियंत्रण, बजटिंग, रिपोर्टिंग आदि है। इन्हें संक्षिप्त रूप में पोस्डकार्ब (POSDCORB) कहा जाता है। किसी भी संगठन में प्रबंधन के प्रत्येक स्तर पर व्यापक कार्यों का निष्पादन किया जाता है।

विपणन की आधुनिक अवधारणा

विपणन एक सामाजिक व प्रबंधकीय प्रक्रिया है जो व्यक्तियों और समूहों की जरूरतों को संतुष्ट करने के लिए उत्पाद एवं सेवाओं का निर्माण करना, मूल्य निर्धारण एवं प्रचार-प्रसार द्वारा संगठनात्मक उद्देश्यों की पूर्ति में सहायक होती है। विपणन से आशय ऐसे व्यापक विचार एवं क्रिया से है जिसमें वस्तुओं एवं सेवाओं के उत्पादन से पूर्व की जाने वाली क्रियाओं से लेकर उनके वितरण और विक्रय उपरांत सेवाओं तक को सम्मिलित किया जाता है। इसका उद्देश्य ग्राहकों को संतुष्ट कर लाभ कमाना है। विपणन एक प्रबंधकीय क्रिया है जिसमें समुच्चय विक्रय अभियान से संबंधित नीतियों को विभिन्न चरणों में निष्पादित किया जाता है।

- ❖ **विपणन प्रबंधन** – ग्राहकों की आवश्यकताओं का अध्ययन कर उनकी संतुष्टि के लिए प्रभावी विपणन कार्यक्रमों का नियोजन, विश्लेषण, क्रियान्वयन व नियंत्रण करना ही विपणन प्रबंध है। विपणन प्रबंधन से अभिप्राय उन क्रियाओं के नियोजन, संगठन, निर्देशन एवं नियंत्रण से है जो उत्पादक एवं उपभोक्ता अथवा उत्पाद एवं सेवा के उपयोगकर्ता के बीच वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय को सुगम बनाते हैं। विपणन उन व्यावसायिक क्रियाओं (उत्पाद का रूपांकन, पैकेजिंग, लैबलिंग, भण्डारण, परिवहन, विज्ञापन, मूल्य निर्धारण, विक्रय) के निष्पादन के रूप में की जा सकती है जो वस्तुओं व सेवाओं के उत्पादक से उपभोक्ता के प्रवाह को दिशा प्रदान करती है, को शामिल किया जाता है। ग्राहकों की आवश्यकताओं का अध्ययन कर उनकी संतुष्टि के लिए प्रभावी विपणन कार्यक्रमों का विश्लेषण, नियोजन, क्रियान्वयन एवं नियंत्रण करना ही विपणन प्रबंध है। विपणन प्रबंध-विपणन विचारों, क्रियाओं तथा प्रयासों का वास्तविक रूप में क्रियान्वयन है।

फिलिप कोटलर के अनुसार विपणन प्रबंधन सामाजिक प्रक्रिया है जिसके अनुसार लोगों के समूह उत्पादों का सृजन कर उन वस्तुओं को प्राप्त करते हैं जिनकी उनको आवश्यकता है तथा उन वस्तु एवं सेवाओं का स्वतंत्रता से विनिमय करते हैं जिनका कोई मूल्य है।

- ❖ **उपभोक्ता की आवश्यकता** – उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं का पता लगाकर उनकी संतुष्टि के लिए उन्ही उत्पादों/सेवाओं में परिवर्तन कर तथा उन उत्पादों का आर्थिक लाभ एवं संसाधनों को सुनिश्चित करते हुए उपभोक्ताओं तक पहुँचाना तथा विक्रय उपरांत की सेवाओं की समग्र प्रक्रिया को विपणन कहते हैं। अतः विपणन का प्रमुख कार्य सभी स्टेक होल्डर्स के लिए मूल्य सर्जन करना है। इसका उद्देश्य उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को संतुष्ट करते हुए लाभ कमाना उनके जीवन स्तर को ऊँचा उठाना है। यह अवधारणा संस्था के दीर्घकालीन लाभ व अस्तित्व के लिए महत्वपूर्ण है।

❖ **विपणन की विशेषताएँ :**

1. **अपेक्षा एवं आवश्यकता**—लोगों को उनकी कुछ न कुछ आवश्यकताओं की पूर्ति करना है।
2. **उत्पादों का सृजन**—विपणनकर्ता बाजार के लिए उत्पाद का निर्माण करता है। बाजार उत्पाद से अभिप्राय किसी वस्तु या सेवा की सम्पूर्ण प्रस्तावना से है जिनके लक्षण हैं—आकार, गुणवत्ता, रूचि जो एक निश्चित मूल्य पर, निश्चित दुकान अथवा स्थान पर उपलब्ध है।
3. **ग्राहक के योग्य मूल्य**—विपणनकर्ता का यह कार्य है कि वह उत्पाद को अधिक मूल्यवान बनाए जिससे कि ग्राहक अन्य प्रतियोगी वस्तुओं की तुलना में इनको पसंद कर क्रय करे।
4. **विनिमय पद्धति**—विपणन प्रक्रिया विनिमय पद्धति के माध्यम से कार्य करती है। लोग (क्रेता और विक्रेता) विनिमय प्रक्रिया के माध्यम से अपनी इच्छित तथा आवश्यक वस्तुओं को प्राप्त करते हैं।

◆ **विपणन की अन्य विशेषताएँ :**

- यह एक प्रबंधकीय प्रक्रिया है।
- सतत प्रक्रिया जो उत्पादन पूर्व से उपभोग पश्चात् तक चलती है।
- यह विक्रय से भिन्न है।
- ग्राहक प्रधान अवधारणा है।
- इसमें विज्ञान एवं कला दोनों के गुण होते हैं।
- इसमें उपयोगिता का सर्जन संभव है।
- यह उपभोक्ता की इच्छा को आवश्यकता में बदलने की प्रक्रिया है।

❖ **विपणन का महत्व :**

- यह किसी संस्था की सफलता का आधार होता है।
- नियोजन, निर्णयन व संचार में सहायक।
- ग्राहक संतुष्टि पर बल।
- सामाजिक उत्तरदायित्व की पूर्ति में उपयोगी।
- वस्तुओं व सेवाओं की गुणवत्ता में वृद्धि।
- जीवन स्तर में वृद्धि में सहायक।
- बाजारीय सूचनाओं का पूर्वानुमान करने में उपयोगी।

❖ **विपणन की अर्थव्यवस्था में भूमिका:**

- यह देश के आर्थिक विकास में उत्प्रेरक (विपणन) का कार्य करती है तथा लोगों के जीवन स्तर को ऊँचा उठाती है। विकास जीवन स्तर से आँका जाता है तथा जीवन स्तर का मापदण्ड औसत नागरिक की प्रति व्यक्ति आय है। इसके आधार पर अविकसित देश उसे कहा जा सकता है जिसकी विशिष्टताएँ गरीबी, वस्तु व सेवाओं का अभाव तथा कृषि वर्चस्व आदि तत्व हैं। विपणन आर्थिक गतिविधियों को गति प्रदान करता है जिससे आय में वृद्धि, उपभोग अधिक तथा बचत व निवेश बढ़ता है।

❖ **विपणन प्रक्रिया**— विपणन प्रक्रिया विभिन्न चरणों से गुजरती है जो निम्न प्रकार है—

- बाजार व ग्राहकों का विपणन लक्ष्यों के रूप में चयन करना।
- ग्राहकों की इच्छा व आवश्यकताओं को समझना व पहचानना।
- उनके अनुसार उत्पादों व सेवाओं का विकास करना।
- अपने प्रतियोगियों व प्रतिस्पर्धी उत्पादों की तुलना में श्रेष्ठता का ध्यान रखना।
- सभी कार्य दीर्घावधि लाभ के उद्देश्य से करना।

❖ **विनिमय—विपणन का सार है**— आधुनिक जगत में वस्तुओं का उत्पादन अलग-अलग स्थानों पर होता है तथा उनका वितरण विभिन्न मध्यस्थों व वितरण चैनलों के माध्यम से एक विस्तृत क्षेत्र में किया जाता है। इस दौरान वितरण के विभिन्न स्तरों पर विनिमय होता है अतः विनिमय को विपणन का सार कहा जाता है।

❖ **विनिमय की शर्तें**—

1. इसमें कम से कम दो पक्षों का होना आवश्यक है अर्थात् क्र्रेता एवं विक्रेता।
2. प्रत्येक पक्ष दूसरे पक्ष को मूल्य चुकाने की क्षमता रखता हो।
3. प्रत्येक पक्ष सम्प्रेषण एवं वस्तु अथवा सेवा की आपूर्ति के योग्य होना चाहिए
4. प्रत्येक पक्ष को दूसरे पक्ष के प्रस्ताव को स्वीकार या अस्वीकार करने की स्वतंत्रता होनी चाहिए।
5. विभिन्न पक्ष एक-दूसरे से लेन-देन करने के लिए इच्छुक होने चाहिए।

❖ **विपणन के कार्य**—

- ग्राहक व बाजार का चयन करना।
- ग्राहकों की इच्छा व आवश्यकताओं को समझना।
- बाजार संबंधी सूचनाएं एकत्र करना तथा उनका विश्लेषण करना।
- विपणन योजना तैयार करना अर्थात् विपणन गतिविधियों का नियोजन करना।
- उत्पाद के डिजाइन व विकास द्वारा उत्पाद को आकर्षक बनाना।
- मांग का निर्माण करना तथा बाजार की स्थिति के अनुरूप मांग का प्रभावी प्रबंधन करना।
- संचार व सम्प्रेषण के माध्यम से ग्राहकों का विस्तार करना, स्थायित्व बनाये रखना तथा उनकी संख्या में वृद्धि करना।
- मानकीकरण—गुणवत्ता, आकार, वजन आदि का निर्धारण करना।
- पैकेजिंग व लेबलिंग संबंधित कार्य।

- उत्पाद का मूल्य निर्धारण करना।
- ब्राण्डिंग करना।
- **संवर्धन**— विज्ञापन, प्रचार अभियान, प्रोत्साहन, छूट आदि संबंधी कार्य।
- परिवहन व लॉजिस्टिक संबंधी कार्य।
- संग्रहण व भण्डारण संबंधी कार्य।
- सेवा के उपभोग के पश्चात् ग्राहक फीडबैक प्राप्त करना।

❖ **विपणन व विक्रय में अंतर :**

विपणन	विक्रय
<ul style="list-style-type: none"> ○ व्यापक अवधारणा जिसमें विक्रय भी शामिल। ○ ग्राहक की आवश्यकता पर केन्द्रित। ○ उद्देश्य— ग्राहक की संतुष्टि द्वारा लाभ बढ़ाना। ○ उपभोक्ताओं की आवश्यकतानुसार उत्पादन करके मांग पैदा की जाती है। ○ इसका कार्यक्षेत्र व्यापक व वृहद है। ○ विपणनकर्त्ताओं द्वारा बाजार में एकीकृत रणनीति का प्रयोग करके बड़े हिस्से पर अधिकार करने का प्रयास किया जाता है। ○ विपणन का केन्द्र बिन्दु ग्राहकों की इच्छाओं व आवश्यकताओं की अधिकतम संतुष्टि है। 	<ul style="list-style-type: none"> ○ विपणन गतिविधि का ही भाग है। ○ विक्रेता की आवश्यकताओं पर केन्द्रित। ○ उद्देश्य—विक्रय में वृद्धि द्वारा लाभ बढ़ाना। ○ विक्रय में उपभोक्ताओं की मांग का अनुमान लगाया जाता है। ○ इसमें संकुचित व सीमित कार्यक्षेत्र। ○ विक्रेता द्वारा विक्रय बढ़ाने हेतु प्रलोभन व प्रोत्साहन तकनीकों का प्रयोग किया जाता है। ○ विक्रय का केन्द्र बिन्दु वस्तुओं के स्वामित्व का हस्तांतरण है।

❖ **विपणन प्रबंध दर्शन**—बाजार से विनिमय के इच्छित परिणाम प्राप्त करने के लिए यह निर्णय लेना महत्वपूर्ण है कि विपणन संबंधी कार्यों का कौन-सा दर्शन अथवा विचारधारा को निर्धारण करे। विपणन प्रबंध दर्शन का विकास एक लम्बे समय में हुआ है जिसका वर्णन निम्न है—

❖ **विपणन की अवधारणाएं :**

- **उत्पादन अवधारणा** — इस अवधारणा में व्यावसायिक क्रियाएं वस्तुओं के उत्पादन पर केन्द्रित होती हैं। इसका उद्देश्य वस्तुओं का बड़ी मात्रा में उत्पादन कर अधिकतम लाभ कमाना तथा उत्पादन की औसत लागत को कम करना होता है। इसके अनुसार यदि कोई उत्पाद सस्ता व आसानी से उपलब्ध होता है तो वह आसानी से बेचा जा सकता है या स्वतः बिक जाता है। इसमें ग्राहक की आवश्यकताओं पर ध्यान नहीं दिया जाता है। यह विक्रय केन्द्रित बाजार में अधिक प्रचलित है।

- **उत्पाद अवधारणा** – इसके अन्तर्गत उत्पाद की गुणवत्ता पर बल दिया जाता है। ग्राहक व उपभोक्ता वही उत्पाद खरीदते हैं जिनकी गुणवत्ता अच्छी होती है। बाजार में प्रत्येक उत्पाद नहीं बिकता है। इसका उद्देश्य उत्पाद की गुणवत्ता को बनाये रखकर लाभ कमाना है। इसमें उत्पाद में सुधार पर बल दिया जाता है। इसके अनुसार किसी व्यावसायिक क्रिया का केन्द्र बिन्दू निरन्तर गुणवत्ता में सुधार करना तथा वस्तु को नया स्वरूप प्रदान करना होता है।
- **ग्राहक प्रधान अवधारणा** – इसके अनुसार ग्राहकों की इच्छा, रुचि व आवश्यकताओं के अनुरूप ही उत्पादों का निर्माण किया जाना चाहिए। यह क्रेता आधारित विपणन है जिसमें एकीकृत विपणन पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है। इसका उद्देश्य ग्राहकों की संतुष्टि को बढ़ाकर लाभ कमाना है।
- **बिक्री/विक्रय अवधारणा** – इसके अनुसार ग्राहक किसी उत्पाद को तब तक नहीं खरीदता है जब तक बड़े पैमाने पर उसका प्रचार-प्रसार नहीं किया जाए। इसका उद्देश्य उत्पाद के विक्रय में वृद्धि हेतु संवर्धन पर बल देना है जिसे विक्रय की मात्रा को बढ़ाकर लाभ प्राप्त किया जा सके। इसके तहत विज्ञापन ही विक्रय का आधार है। विज्ञापन व प्रचार-प्रसार निरन्तर जारी रखने से उत्पाद निश्चित रूप से ही बिकते हैं। यही कारण है कि उत्पादों की बिक्री के लिए विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय संवर्धन, छूट, प्रोत्साहन जैसी विक्रय संवर्धन तकनीकों का प्रयोग आवश्यक माना जाने लगा।
- **सामाजिक विपणन अवधारणा** – इस अवधारणा में ग्राहकों की संतुष्टि तथा संस्था के लक्ष्यों की पूर्ति के साथ सामाजिक कल्याण हितों पर भी बल दिया जाता है। यह विपणन अवधारणा का ही सामाजिक विस्तार है। अतः इसमें उपभोक्ता, संगठन, समाज, व्यक्ति आदि के दीर्घावधिक कल्याण की बात की जाती है। किसी भी संगठन का कार्य बाजार की आवश्यकताओं की पहचान कर उनका प्रभावी ढंग से तथा भली-भाँति संतुष्ट करना है जिससे की उपभोक्ता एवं समाज का दीर्घ अवधि कल्याण हो सके। इसमें विपणन का सामाजिक, नैतिक, प्राकृतिक पक्षों पर भी ध्यान दिया जाता है। यह अवधारणा संस्था के दीर्घकालीन लाभ व अस्तित्व के लिए महत्वपूर्ण है। इस अवधारणा के अनुसार व्यावसायिक फर्मों को सामाजिक कल्याण व लक्ष्यों जैसे—जन स्वास्थ्य, शिक्षा, सुरक्षित वातावरण पर बल देना चाहिए।
- **संधारणीय विपणन**— विपणन की आधुनिक अवधारणा है। विपणन का एक प्रकार जो ऐसे उत्पादों और सेवाओं के उपयोग पर बल देते हैं जो पर्यावरणीय व सामाजिक पहलुओं का सम्मान करते हैं।

इसका उद्देश्य उन उत्पादों, सेवाओं और विचारों को बढ़ावा देना है जो जीवन की गुणवत्ता में सुधार के साथ ही पर्यावरण को क्षति नहीं पहुंचाते हैं अर्थात् पर्यावरण संरक्षण को प्रोत्साहित करते हैं। वर्तमान में कम्पनियों व उपभोक्ताओं दोनों के द्वारा ही पर्यावरण हितैषी उत्पादों पर बल दिया जाता है।

विपणन प्रबंध दर्शन में अंतर					
दर्शन आधार	उत्पादन अवधारणा	उत्पाद अवधारणा	विक्रय अवधारणा	विपणन अवधारणा	समाज अवधारणा
समाप्ति	उत्पादन की मात्रा द्वारा लाभ अर्जन।	उत्पाद की गुणवत्ता से लाभ प्राप्ति	विक्रय की मात्रा से लाभ प्राप्ति।	ग्राहक की संतुष्टि से लाभ प्राप्ति	उपभोक्ता संतुष्टि एवं समाज कल्याण से लाभ
साधन	उत्पाद की उपलब्धता एवं क्रय क्षमता।	उत्पाद में सुधार।	विक्रय एवं विक्रय प्रवर्तन	एकीकृत विपणन।	एकीकृत विपणन
मुख्य केन्द्र बिंदु	उत्पाद की मात्रा	उत्पाद की गुणवत्ता, निष्पादन उत्पाद का स्वरूप	उत्पाद में वृद्धि।	उपभोक्ता की आवश्यकताएँ।	उपभोक्ता की आवश्यकताएँ एवं समाज कल्याण

❖ विपणन के आधुनिक क्षेत्र :

1. **आंतरिक विपणन**—संस्था अपने कर्मचारियों को ग्राहक मानकर उत्पाद का विपणन करती है। इससे संबंधित उत्पाद की जानकारी—कम समय, समय लागत पर प्राप्त हो जाती है। इसका मुख्य उद्देश्य क्षमता में वृद्धि, खर्चों में कमी, बेहतर ग्राहक सेवा व प्रतिस्पर्धात्मक लाभ आदि प्राप्त करना है।
2. **ऑनलाइन विपणन**—इंटरनेट के माध्यम से उत्पादों/सेवाओं की खरीददारी को बढ़ावा देने हेतु साधनों का प्रयोग करना है।
3. **हरित विपणन**—उत्पाद के विक्रय के साथ ही पर्यावरण संरक्षण व प्रदूषण को कम करने की जानकारी उपलब्ध करवाना जिससे पर्यावरण हितैषी उत्पादों के विपणन को प्रोत्साहित किया जा सके।

❖ विपणन अवधारणा के स्तम्भ :

1. बाजार अथवा ग्राहकों का विपणन के लक्ष्यों के रूप में चयन करना।
2. लक्षित बाजार के ग्राहकों की इच्छा एवं आवश्यकताओं को समझना।
3. लक्षित बाजार की आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पाद एवं सेवाओं का विकास करना।

4. लक्षित बाजार की आवश्यकताओं को अपने प्रतियोगियों की तुलना में अधिक श्रेष्ठता से पूरा करना।
5. सभी गतिविधियों का संपादन लाभ के लिए करना।

❖ **विपणन किसका किया जा सकता है ?**

किसी भी चीज का विपणन किया जा सकता है, यदि उसका दूसरों के लिए कुछ मूल्य है। यह एक उत्पाद हो सकता है अथवा सेवा या फिर एक व्यक्ति, स्थान, विचार, घटना, संगठन, अनुभव या सम्पत्ति।

भौतिक पदार्थ	डी.वी.डी प्लेयर, मोटर साइकिल, सेलफोन, टेलीजिन, फुटवियर।
सेवाएँ	बीमा, हेल्थकेयर, व्यावसायिक प्रक्रिया का बाह्य स्त्रोतीकरण, सुरक्षा, सुगम बिल सेवा, वित्तीय सेवाएँ, कम्प्यूटर शिक्षा, ऑनलाइन व्यापार।
विचार	पोलियो टीकाकरण, परिवार नियोजन, रक्तदान, झंडा दिवस का धन चंदा (सामुदायिक सद्भाव, संस्थान)
स्थान	आगरा-प्रेम नगर, उदयपुर-झीलों का शहर, मैसूर-बागों का शहर, महाकुंभ प्रयागराज
अनुभव	क्रिकेट खिलाड़ी के साथ रात्रि भोजन, गणमान्य व्यक्ति के साथ भोजन (बिल गेट्स), गुब्बारे की सैर, पर्वतारोहण
घटनाएँ	ओलम्पिक, क्रिकेट शृंखला, दीपावली मेला, फैशन शो, संगीत समारोह, फिल्म उत्सव, हाथी दौड़ (केरल)
सूचना	संगठन द्वारा उत्पादों का पैकेजिंग एवं सूचना वितरण, अनुसंधान संगठन, प्रौद्योगिकी सूचना, विपणन अनुसंधान एजेसियाँ
संगठन	हिंदुस्तान लीवर, डाबर, रेनबैक्सी ये संगठन अपनी जन छवि को बढ़ावा देने के लिए लोगों से संवाद करते हैं।

विपणन मिश्रण

- ❖ **अवधारणा व परिभाषाएँ :** विपणन के संसाधनों का संग्रह व मिश्रण है जिससे की वस्तुओं को प्राप्त किया जा सके व उपभोक्ताओं को संतुष्टि प्रदान की जाएं विपणन मिश्रण कहलाता है। विपणन मिश्रण क्रेता केन्द्रित अवधारणा है जिसे प्रबंध की व्यूह रचना कहते है। विपणन उत्पाद को तैयार करने के लिए फर्म जिन चारों मिश्रण का चयन करती है, उसे विपणन मिश्रण कहते हैं। विपणन मिश्रण विपणन माध्यों का समूह है जिसे फर्म लक्षित बाजार में विपणन के उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए प्रयोग करती है। यह संगठन की विपणन क्रियाओं के संचालन के लिए तैयार मिश्रण है। विपणन व्यवस्था हेतु सर्वोत्तम विकल्पों का चयन करते हुए सांगठनिक लक्ष्यों की प्राप्ति के अनुरूप बनाई गई नीति ही विपणन मिश्रण है।
- **मेक्कार्थी के अनुसार** – विपणन मिश्रण उत्पाद से संबंधित विभिन्न नीतियों का मिश्रण है। इसके द्वारा विपणन मिश्रण के चार तत्व बताये गए हैं—उत्पाद, मूल्य, स्थान, संवर्धन।
- **स्टेन्टन के अनुसार** – विपणन मिश्रण से तात्पर्य है चार आगतों अर्थात् उत्पाद, मूल्य, स्थान, संवर्धन के संयोजन से है जो एक कम्पनी के विपणन प्रणाली का सार होते हैं।
- **फिलिप कोटलर**—विपणन मिश्रण विपणन माध्यों/चरों का समुच्चय है जिसका कोई संस्था लक्षित बाजार में अपने विपणन उद्देश्यों की पूर्ति के लिए उपयोग करती है। विपणन माध्यों में 4Ps आते हैं जो उत्पाद, मूल्य, स्थान एवं प्रवर्तन है।
- ❖ **विपणन मिश्रण के तत्व/घटक:-**
विपणन मिश्रण विभिन्न चरों से मिलकर बनता है जिनको मुख्यतः चार वर्गों में विभक्त किया गया है। **जैरोम मेक्कार्थी** ने विपणन मिश्रण को 4P के रूप में बताते हुए इसमें 4 तत्व शामिल किए है जैसे—(i) उत्पाद (Product) (ii) मूल्य (Price) (iii) स्थान (Place) (iv) संवर्धन (Promotion)



विपणन के 4P अवधारणा

उत्पाद

- उत्पाद वे वस्तुएं होती हैं जो ग्राहकों की मांग के अनुसार तैयार करके ग्राहकों को संतुष्टि प्रदान करते हैं। इन उत्पादों का उपभोक्ता के लिए महत्व व मूल्य होता है। इन्हें बाजार में बिक्री हेतु प्रस्तावित किया जाता है। यह उत्पादन प्रक्रिया का अंतिम परिणाम होता है। इसमें उत्पाद की गुणवत्ता, विकास, उत्पादन, टिकाऊपन, ब्रांडिंग, पैकेजिंग, लैबलिंग इत्यादि पर विचार किया जाता है। उदाहरण—टाटा स्टील, टाटा नमक, अमूल दूध, पनीर आदि
- उत्पाद के अन्तर्गत विपणन में उत्पाद मूर्त एवं अमूर्त दोनों प्रकार की विशिष्टताओं का मिश्रण है। इसमें भौतिक पदार्थ के साथ-साथ सेवा, विचार, व्यक्ति, स्थान आदि भी सम्मिलित हैं। किसी भी उत्पाद को क्रय करते समय उपभोक्ता न केवल भौतिक गुणों से प्रभावित होता है बल्कि कुछ अभौतिक व मनोवैज्ञानिक तत्वों — जैसे ब्रॉण्ड, पैकेजिंग, गारण्टी आदि से भी प्रभावित होते हैं।
- **उत्पाद मिश्रण में शामिल तत्व** — नामकरण, पैकेजिंग, लैबलिंग, रंग, डिजाइन, टेडमार्क, किस्म, आकार, टिकाऊपन, भार आदि संबंधी निर्णयों के आधार पर उत्पाद मिश्रण तैयार किया जाता है।
- ❖ **उत्पाद के प्रमुख प्रकार:**
- **उपभोक्ता उत्पाद** — ऐसे उत्पाद जिनको उपभोक्ता निजी आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए क्रय करता है, उपभोक्ता उत्पाद कहलाते हैं।
- **सुविधा उत्पाद** — यह उत्पाद शीघ्र क्षय होने वाले व नाशक प्रकृति के होते हैं। ये जल्दी खराब होने के कारण बार-बार खरीदे जाते हैं। इसमें एफएमसीजी (FMCG) उत्पादों को शामिल किया जाता है। जैसे— ब्रेड, दवा, टूथपेस्ट आदि।
- **शॉपिंग उत्पाद** — ये उत्पाद टिकाऊ प्रकृति व आरामदायक जीवन हेतु आवश्यक होते हैं। इन्हें बार-बार खरीदना नहीं पड़ता है। ये तुलनात्मक रूप में श्रेष्ठता के आधार पर खरीदे जाते हैं। जैसे— टी.वी., फर्नीचर, कार आदि।
- **विशिष्ट उत्पाद** — ये वे उत्पाद होते हैं जिन्हें उपभोक्ता अधिक श्रम एवं समय लगाकर खरीदता है अर्थात् निर्णय सोच विचारकर लेता है। इनकी उपलब्धता बाजार में कम होती है। जैसे—दुर्लभ वस्तुएं, पेंटिंग, कलाकृतियाँ आदि।
- **औद्योगिक उत्पाद** — ये उत्पाद किसी अन्य उत्पाद के निर्माण में सहायक होते हैं अर्थात् इनकी सहायता से दूसरा उत्पाद बनाया जाता है। ये दूसरे उत्पादों के उत्पादन हेतु आगत के रूप में उपयोग में लाए जाते हैं। जैसे — कलपुर्जे, मशीन, उपकरण आदि।
- **सेवाएं** — ये अदृश्य व अमूर्त होते हैं जिनका अभिप्राय संतुष्टि प्रदान करने से है। इनका मूर्त प्रयोग नहीं होता है बल्कि आवश्यकता पूर्ति में सहायक होती है।

❖ उत्पाद का वर्गीकरण :

- **उत्पाद की चौड़ाई (Product Width)**— जब किसी एक कम्पनी या ब्राण्ड द्वारा अलग-अलग उत्पादन लाईन उपलब्ध होती है। इसका अभिप्राय उत्पादों के क्रमों की संख्या से है जो कम्पनी के द्वारा बेचने के लिए रखी जाती है। उत्पाद की चौड़ाई कम्पनी के द्वारा निर्मित विभिन्न उत्पादों की संख्या को बताती है। जैसे—हिन्दुस्तान लीवर कम्पनी द्वारा साबुन, डिटर्जेंट, चाय, टूथपेस्ट आदि का निर्माण करना।
- **उत्पाद की गहराई (Depth of Product)** — इसका तात्पर्य उत्पाद की विशेषताओं व विविधताओं के आधार पर उत्पादों की कुल संख्या से है। इसमें किसी उत्पाद लाईन में उत्पाद की कुल संख्या या उसकी अलग-अलग साईज में उपलब्धता को बताया जाता है। जैसे— हिन्दुस्तान यूनिलीवर द्वारा 4 आकार के टूथपेस्ट बनाना या टूथपेस्ट के छोटे-छोटे पाउच की उपलब्धता होना।

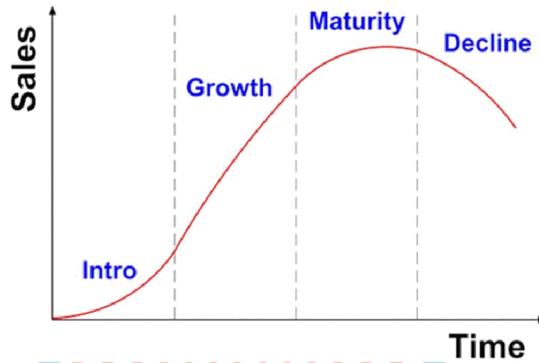
❖ उत्पाद जीवन चक्र:

व्यक्ति के जीवनकाल की भाँति एक उत्पाद भी अपने जीवनकाल में विभिन्न अवस्थाओं से गुजरता है। ये अवस्थाएँ ही उत्पाद का जीवनचक्र कहलाती है जो निम्नलिखित हैं:-

1. **विकास की अवस्था**—यह उत्पाद की जन्मअवस्था भी कहलाती है जिसके अंतर्गत विपणन क्रियाओं से ग्राहकों की भावी आवश्यकताओं का पता लगाया जाता है एवं निवेश रूपी खर्च करके संस्था का व्यावसायीकरण किया जाता है। इस अवस्था में संस्था की लागते सर्वाधिक होती है एवं लाभ शून्य होता है।
2. **प्रस्तुतीकरण की अवस्था**—इस अवस्था के अंतर्गत उत्पाद को ग्राहकों के समक्ष प्रस्तुत किया जाता है एवं उत्पाद से जुड़ी विशिष्ट जानकारी उपभोक्ता तक पहुँचाई जाती है। परिणामस्वरूप संस्था द्वारा अतिरिक्त विपणन लागते प्रस्तुत करनी होती है। इसमें उत्पाद को विक्रय हेतु पेश किया जाता है।
3. **वृद्धि अवस्था**—इस अवस्था में उत्पाद का विक्रय बढ़ने लगता है। विद्यमान ग्राहकों के साथ-साथ भावी ग्राहक जुड़ने लगते हैं। हालांकि भावी लागतें यथावत रहती है परंतु विक्रय बढ़ने के फलस्वरूप संस्था की प्रति इकाई लागत में कमी आती है। संस्था के लाभ में क्रमिक रूप से वृद्धि होती है।
4. **परिपक्वता अवस्था**—इस अवस्था में विक्रय के विकास की गति स्थिर हो जाती है, नई प्रतिस्पर्धी संस्थाएँ बाजार में प्रवेश करने लगती है जिसमें टिके रहने के लिए संस्था को मूल्य में कमी करनी पड़ती है एवं गुणवत्ता को बढ़ाना पड़ता है।
5. **संतृप्तता की अवस्था**—विक्रय के विकास की गति स्थिर होने के बाद इस अवस्था में संस्था उत्पाद के विकल्प ढूँढने लग जाती है एवं विज्ञापन के खर्च बढ़ने लग जाते हैं।

6. **पतनावस्था**—यह उत्पाद के जीवनचक्र की अंतिम अवस्था है जिसमें उपभोक्ताओं की रुचियों में परिवर्तन के चलते उत्पाद के विक्रय में भारी कमी होने लगती है तथा लाभों में गिरावट प्रारम्भ हो जाती है। इस प्रकार उत्पाद जीवन चक्र से आशय किसी उत्पाद की बाजार में प्रस्तुति से लेकर उसके विकास और प्रौढ़ता से होते हुए इसके ह्रास तथा अंततः मृत्यु तक की यात्रा से होता है।

Product Life Cycle



उत्पाद जीवन चक्र

❖ उत्पाद जीवनचक्र को प्रभावित करने वाले घटक :

- ☞ तकनीकी परिवर्तनों की गति।
- ☞ प्रतिस्पर्धी की स्थिति।
- ☞ उत्पाद की गुणवत्ता एवं कीमत।
- ☞ बाजार स्वीकृति की दरें।
- ☞ आर्थिक स्थितियाँ (तेजी व मंदी)

❖ उत्पाद मिश्रण की गतिविधियाँ :

- **ब्राण्डिंग (नामकरण)** – उत्पाद की पहचान हेतु नाम, शब्द, प्रतीक, डिजाइन करने की प्रक्रिया ही ब्राण्डिंग कहलाती है। इसमें नाम छोटा, संक्षिप्त, विशिष्ट व सुझावात्मक होना चाहिए। किसी उत्पाद को अन्य समकक्ष उत्पादों से पृथक एवं विशिष्ट बनाने के लिए उत्पाद को दी गई विशेष पहचान है। ब्राण्डिंग द्वारा प्रतियोगी उत्पादों में भी अंतर किया जाता है।
- **अच्छी ब्राण्डिंग की विशेषताएँ—**
 1. नाम छोटा, संक्षिप्त हो।
 2. उच्चारण आसान हो।
 3. ब्राण्ड नाम विशिष्ट हो।

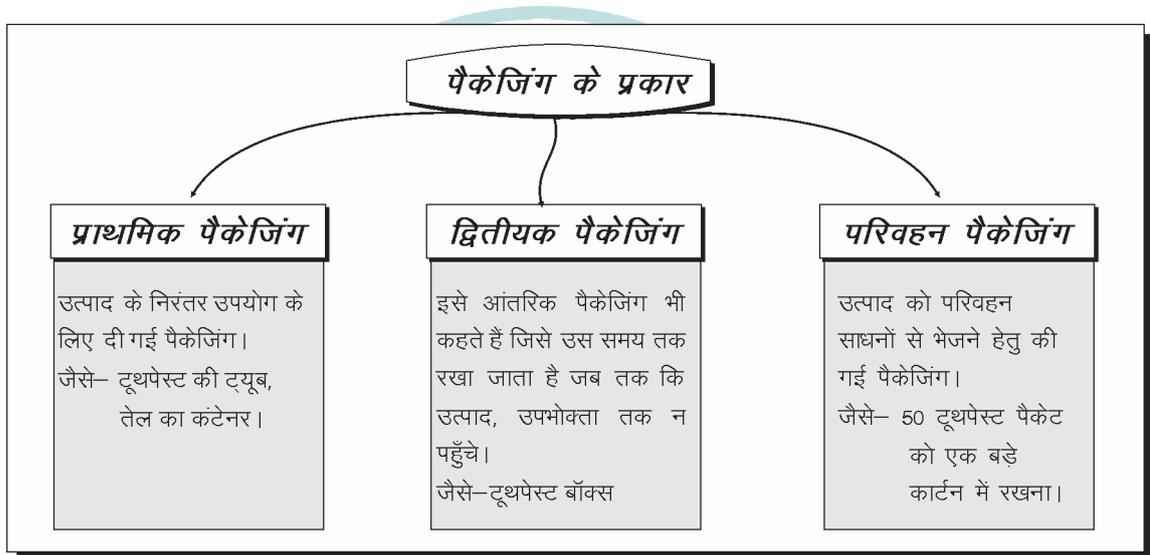
ब्रांडिंग		
ब्रांड का नाम	ब्रांड चिह्न	ट्रेडमार्क
ब्रांड का वह भाग जो बोला जा सके। जैसे—पेप्सी, नाईक आदि	ब्रांड का वह भाग जिससे पुकारा नहीं जा सकता, लेकिन पहचाना जा सकता है। जैसे—ब्रांड का लोगो।	ब्रांड को कानूनी संरक्षण प्राप्त हो जाता है तो उसे ट्रेडमार्क कहते हैं। इसकी पहचान संभव है, उच्चारण नहीं।

❖ **पैकेजिंग** : इसका अर्थ किसी उत्पाद के डिब्बे के आवरण को डिजाइन करना एवं उसका उत्पादन करना है। अच्छी पैकेजिंग उत्पाद को बेचने में मदद करने के कारण इसे शांत विक्रयकर्ता कहते हैं। पैकेजिंग गतिविधियों का ऐसा समूह है जो उत्पाद के अनुरूप रैपर, केटेनर या बैग की डिजाइन को निर्धारित करता है जिससे उत्पाद सुरक्षित रहें।

❖ **पैकेजिंग का महत्व/उपयोगिता** :

1. उत्पाद को सुरक्षा प्रदान करता है।
2. उत्पाद की पहचान सरल हो जाती है।
3. सुविधाजनक आदान-प्रदान संभव।
4. संवर्धन (प्रचार-प्रसार) में सहायक।

❖ **पैकेजिंग के प्रकार** :



❖ **लैबलिंग** : लेबल उत्पाद के संबंध में विस्तृत जानकारी प्रदान करता है। इसका अर्थ – पैकेज पर पहचान चिह्न अंकित करना है जो सूचना के स्रोत के रूप में होता है। इसमें विभिन्न प्रकार की सूचनाएं संग्रहित होती हैं जैसे-उत्पादक का नाम, निर्माता का नाम, उत्पाद के तत्व, निर्माण व समापन तिथि, प्रयोग संबंधी दिशा-निर्देश, मूल्य, वजन आदि।

❖ **लैबलिंग के कार्य** :

1. उत्पाद का विवरण एवं विषय वस्तु की उपलब्धता सुनिश्चित करना
2. उत्पाद अथवा ब्रांड की पहचान करवाना।
3. उत्पादों का श्रेणीकरण करना।
4. उत्पाद के प्रवर्तन में सहायता।
5. कानून सम्मत जानकारी देना।
